

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat. Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya *competitor* menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan *profit*. *Digital Marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran moderen yaitu *digital marketing*. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* dan bisa mengglobal atau mendunia. Dengan jumlah pengguna sosial media berbasis *chat* ini yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi perusahaan dalam pasarnya mengembangkan genggamannya *smartphone*.

Mengkomunikasikan suatu merek untuk produk maupun jasa, diperlukan media untuk menjangkau target *audience* yang dimaksud. Bentuk komunikasi ini disebut komunikasi pemasaran. Adapun tujuan komunikasi ini adalah untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mendidik, menghibur, dan mengingatkan *audience*.

Kegiatan komunikasi pemasaran yang terpadu, tidak lepas dari bauran promosi (*promotional mix*) yang ada. Bauran promosi terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), penjualan promosi (*promotional selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Ada satu elemen yang masuk sebagai elemen bauran promosi ini, yaitu pemasaran *digital* (*digital marketing*). Untuk kelima elemen bauran promosi lainnya, keberadaannya masing-masing dan secara bersama-sama menunjang terciptanya suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif

Beragamnya fasilitas telekomunikasi dan produk teknologi informasi yang semakin canggih disebabkan karena perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi salah satu dampak era globalisasi, dimana komputer dan jaringan internet dengan sifatnya yang dinamis merupakan koherensi fasilitas yang telah mendominasi berbagai aktivitas kehidupan. Dalam dunia pendidikan, industri, komersial dan mutlak.

Teknologi telah mempengaruhi manusia dalam kehidupannya sehari-hari. Jika manusia “gagap teknologi” maka akan lambat dalam memperoleh informasi sulit bisa maju. Masyarakat sekarang ini sedang menuju pada era masyarakat informasi (*society*) atau masyarakat ilmu pengetahuan. Maka masyarakat sekarang harus mulai melek dengan teknologi agar dapat mengikuti perkembangan zaman. Penyedia jasa telekomunikasi di era sekarang ini yang semakin banyak menyebabkan persaingan bisnis telekomunikasi semakin ketat. CV. Akar Daya Mandiri merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi di Indonesia yang telah mengembangkan portofolio melakukan transformasi organisasi dari sebelumnya

berdasarkan *adjacent portofolio* empat segmen usaha *digital TIMES* menuju model *Customer Facing Unit* dan *Functional Unit* yang dilakukan oleh CV. Akar Daya Mandiri dalam rangka menuju perusahaan *digital telco* atau disebut CFU dan FU (CV. Akar Daya MAndiri). Berdasarkan wawancara peneliti dengan Manajer CV. Akar Daya Mandiri Bapak Moh Bakri. Bahwa CV. Akar Daya Mandiri belum bisa menjadi pemimpin pasar dibandingkan *Datel Witel* Medan. Salah satu hal yang menyebabkan hal tersebut terjadi adalah penjualan IndiHome Fiber di Datel Medan yang rendah dibandingkan perolehan *Datel* dengan yang ditargetkan oleh Witel Medan. Data penjualan IndiHome Fiber CV. Akar Daya Mandiri bulan Maret terlihat bahwa perolehan pelanggan mengalami peningkatan. Bulan April mengalami penurunan dan bulan Mei perolehan pelanggan sama dengan bulan April yaitu sebesar 115 pelanggan. Bulan Mei sampai bulan Agustus mengalami peningkatan. Bulan September mengalami penurunan pada tahun 2017.

Beragamnya fasilitas telekomunikasi dan produk teknologi informasi yang semakin canggih disebabkan karena perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi. Hal tersebut merupakan salah satu dampak era globalisasi, dimana komputer dan jaringan internet dengan sifatnya yang dinamis merupakan koherensi fasilitas yang telah mendominasi berbagai aktivitas kehidupan. Dalam dunia pendidikan, industri, komersial dan perkantoran pasti membutuhkan fasilitas tersebut secara Teknologi telah mempengaruhi manusia dalam kehidupannya sehari-hari. Jika manusia “gagap teknologi” maka akan lambat dalam memperoleh informasi sulit bisa maju. Masyarakat sekarang ini sedang

menuju pada era masyarakat informasi atau masyarakat ilmu pengetahuan (*knowledge society*) dimana informasi memegang tugas. Maka masyarakat sekarang harus mulai melek dengan teknologi agar dapat mengikuti perkembangan zaman. Penyedia jasa telekomunikasi di era sekarang ini yang semakin banyak menyebabkan persaingan bisnis telekomunikasi semakin ketat.

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian adalah harga. Konsumen akan menguji harga secara tidak terbatas tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga produk yang sama ditempat lain sebagai pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian.

Harga yang kompetitif tentu akan menambah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk. Apabila suatu produk memiliki nilai yang sama dan dibandingkan para pesaing, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Adapun upaya yang dilakukan oleh CV. Akar Daya Mandiri untuk meningkatkan penjualan produk yaitu dengan menggunakan promosi pemasaran dengan cara memperkenalkan produknya kepada masyarakat dengan memasang iklan melalui media cetak dan media elektronika, disertai pembagian *merchandise* untuk memberikan informasi yang akurat dan jelas serta pelayanan yang optimal/total terhadap kosumen dan bekerjasama dengan perusahaan *Advertising*.

Sehubungan dengan kebijakan promosi ini, maka peneliti tertarik untuk membahas masalah tersebut dengan judul skripsi : **“Peran *Digital Marketing* dan**

## **Harga Kompetitif Dalam Meningkatkan Penjualan Pada CV. Akar Daya Mandiri “.**

### **1.2. Identifikasi Masalah**

Bertitik tolak dari latar belakang tersebut, maka perlu kiranya penulis melakukan identifikasi masalah. Permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kurangnya perhatian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan dengan digital marketing.
2. Sulitnya menentukan harga sesuai dengan kondisi masyarakat sekarang.

### **1.3. Batasan Masalah**

Untuk lebih memfokuskan pembahasan dan penjelasan data yang akan dibahas dan dikumpulkan, maka penulis menggunakan batasan – batasan masalah yaitu dalam peran digital marketing dan harga kompetitif dalam meningkatkan penjualan pada CV. Akar Daya Mandiri.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis dapat merumuskan masalah yang dihadapi perusahaan sebagai berikut “Apakah dengan menggunakan digital marketing dan memberikan harga yang kompetitif dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam pembelian produk pada CV. Akar daya mandiri?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menjelaskan startegi digital marketing yang dilakukan CV. Akar Daya Mandiri.
2. Untuk mengetahui peranan digital mareketing pada CV. Akar Daya Mandiri
3. Untuk mengetahui volume penjualan pada CV. Akar Daya Mandiri
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh digital marketing dan harga kompetitif dalam peningkatan penjualan pada CV. Akar Daya Mandiri.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Perusahaan

Hasil peneltian diharapkan memberikan manfaat bagi perusahaan dan sebagai bahan masukan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pelaksanaan digital marketig dan harga kompetitif dalam peningkatan penjualan.

2. Penulis

Penelitian ini merupakan pengalaman yang sangat berharga dimana penulis dapat memperoleh gambaran nyata mengenai penerapan teori yang telah dipelajari dibangku perkuliahan dan membandingkan dengan kenyataan di lingkungan dunia usaha, serta menambah pengetahuan dibidang pemasaran, khususnya mengenai digital marketing dan harga yang kompetitif dalam peningkatan penjualan.

3. Pihak Lain

Penelitian ini berguna dan dijadikan sebagai sumbangan informasi bagi pihak yang berminat memperdalam pengetahuan dalam mengenai digital marketing dan harga kompetitif dalam peningkatan penjualan.

#### 4. Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi sebagai bahan penelitian lanjutan yang lebih mendalam pada masa yang akan datang.

